

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

FAKULTA TEXTILNÍ



Studijní program: B3107 Textil
Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

Podpora prodeje a propagace firmy Clim CZ s.r.o.

Sales promotion and advertising of the company Clim CZ
S.R.O.

Lenka Dostálová
KHT- 510

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jozefína Simová, Ph.D.

Konzultant bakalářské práce: Prof. Ing. Luboš Hes, DrSc.

Rozsah práce:

Počet stran textu... 48

Počet obrázků..... 4

Počet tabulek..... 8

Počet grafů 4

Počet stran příloh . 10

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v Univerzitní knihovně TUL.

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědoma toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše).

V Liberci, dne 14. května 2007

.....

Podpis

Poděkování:

Poděkování věnuji majitelce a zaměstnancům firmy Clim CZ s.r.o., kteří mi věnovali dostatek času a prostoru ke zpracování vškerých informací potřebných pro mou bakalářskou práci. Dále chci poděkovat vedoucí bakalářské práce Ing. Jozefíně Simové, Ph.D. za její cenné rady a ochotu při vedení této práce, konzultantovi prof. Ing. Luboši Hesovi, DrSc. a hlavně svým rodičům za umožnění studia na vysoké škole.

Anotace:

Název: Podpora prodeje a propagace firmy Clim CZ s.r.o.

Tématem této bakalářské práce je charakteristika firmy Clim CZ s.r.o.. Jedním z cílů bylo analyzovat firmu a také trh, na kterém působí. Na základě toho byla provedena analýza zákazníka a konkurence. U společnosti jsem podrobně prozkoumala nástroje podpory prodeje, které jsou pro ni nejvhodnější. Zároveň bylo nutné navrhnout způsob marketingové komunikace se zákazníky, zvolit vhodnou propagaci a podporu prodeje.

Klíčová slova: produkt, segmentace trhu, analýza konkurence, marketingová komunikace, cena.

Annotation:

Title: Sales promotion and advertising of the company Clim CZ s.r.o.

The aim of my bachelor thesis is characteristic of company Climber s.r.o.. One of the intensions was profiling the company and it's market. In pursuance of this fact I analysed at first a customer and competition of the company. Then I investigated the most convenient means for sales promotion. The necessary step was to suggest a way of marketing communication with customers, and finally I elect a suitable promotion and sale support.

Key words: product, market segmentation, analysis of competition, marketing communication, price.

OBSAH:

ÚVOD.....	8
1 TEORETICKÁ ČÁST.....	9
1.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	9
1.1.1 Reklama	9
1.1.2 Podpora prodeje	10
1.1.3 Osobní prodej	16
1.1.4 Komunikace v místě prodeje	16
1.1.5 Interaktivní komunikace.....	17
1.1.6 Výstavy a veletrhy	18
1.1.7 Public relations.....	19
1.1.8 Přímý marketing	19
1.2 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ	19
1.2.1 Analýza konkurence	19
1.2.2 Analýza zákazníka.....	20
2 PRAKTICKÁ ČÁST	21
2.1 CHARAKTERISTIKA FIRMY	21
2.2 ANALÝZA ČINNOSTI SPOLEČNOSTI.....	22
2.2.1 Typologie podniku.....	22
2.2.2 Marketingové poslání a cíle firmy	23
2.2.3 Marketingová koncepce společnosti	23
2.2.4 Produkty.....	24
2.2.5 Cena	25
2.2.6 Distribuce.....	25
2.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE FIRMY CLIM CZ S.R.O.....	26
2.3.1 Reklama	26
2.3.2 Podpora prodeje	27
2.3.3 Osobní prodej	28
2.3.4 Komunikace v místě prodeje	29
2.3.5 Interaktivní komunikace.....	29
2.3.6 Public relations.....	30
2.3.7 Přímý marketing	31

2.4	ANALÝZA TRHU	31
2.4.1	<i>Konkurenční prostředí</i>	31
2.4.2	<i>Segmentace trhu</i>	35
2.4.3	<i>SWOT analýza</i>	37
3	NÁVRH PODPORY PRODEJE A PROPAGACE FIRMY CLIM CZ	39
3.1	PROPAGACE	39
3.2	PODPORA PRODEJE	43
	ZÁVĚR	45
	POUŽITÁ LITERATURA	47
	PŘÍLOHY	48

ÚVOD

Cílem této bakalářské práce je navrhnout na základě získaných informací nové metody a cesty vedoucí ke zlepšení marketingové komunikace v oblasti propagace a podpory prodeje výrobků firmy Clim CZ s.r.o..

V práci jsem provedla analýzu činnosti firmy a analýzu trhu. Bylo potřeba, abych stanovila silné a slabé stránky, potenciální příležitosti a hrozby, dále také všechny běžně používané a možné marketingové akce, abych určila, která z možností je nejpřesvědčivější. Blíže jsem se seznámila s firemním výrobním sortimentem, cenou a distribucí.

Společnost se potýká s problémem malé konkurenceschopnosti vůči ostatním firmám působícím především na zahraničním trhu. Tyto problémy jsou způsobeny širším výběrem sortimentu, značek, větším množstvím reklamy, akcí na podporu prodeje u konkurence a vysokými výrobními náklady, neboť výroba probíhá v České republice. Společnost chce omezit svou velkoobchodní činnost, proto jsem provedla analýzu konkurence maloobchodu v okolí umístění prodejny.

Vzhledem k tomu, že se jedná o poměrně malou (rodinnou) společnost, která nedisponuje s finančními prostředky srovnatelnými s velkými konkurenčními firmami, je velmi obtížné těmto firmám konkurovat v poskytování širší nabídky služeb, v propagaci, reklamě, objemu výroby a nízkých výrobních nákladech, které umožňuje výroba v zemích s levnou pracovní silou.

Na základě získaných informací jsem navrhla nové metody vedoucí ke zlepšení současné propagace firmy. Jednotlivé nástroje podpory prodeje jsem podrobněji prozkoumala, co se týče vhodnosti pro společnost. Tyto kroky by měly vést ke zviditelnění firmy na trhu, k vytvoření výhody před konkurencí, k udržení stávajících a získání nových zákazníků. Zároveň jsem zhodnotila současnou propagaci, kterou firma doposud využívala.

Je potřeba optimálně rozdělit kapitál investovaný do podpory prodeje a výroby tak, aby byla současně zachována vysoká kvalita a konkurence schopnost výrobku. Informace nezbytné k nalezení nejlepšího řešení jsem získala osobními konzultacemi s majitelkou, zaměstnanci firmy a prostřednictvím internetových stránek.

1 TEORETICKÁ ČÁST

1.1 Marketingová komunikace

Teoretická část je zaměřená hlavně na analýzu jednotlivých nástrojů komunikační politiky, tak aby mohly být navrženy společnosti takové nástroje podpory prodeje a propagace, které by vedly k jejich zviditelnění na trhu.

Komunikace je jedním z nástrojů marketingového mixu, který firma používá k dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu. Smyslem propagační činnosti je především poskytovat informace o produktu a přesvědčit zákazníky o výhodnosti koupi. Pokud chce být společnost úspěšná na trhu musí komunikovat nejen se svými současnými a potenciálními zákazníky, ale také odběrateli, dodavateli, zprostředkovateli a veřejností.

Moderní marketing vyžaduje něco víc než pouhé vyvinutí dobrého výrobku s přitažlivou cenou a jeho zpřístupnění potenciálním zákazníkům. Marketingová komunikace slouží k překonání neinformovanosti a vytváří image na cílovém trhu.

Proniknutí a zviditelnění na trhu vyžaduje velké finanční prostředky. Firma musí určit typ marketingové strategie, aby mohla svými produkty a službami konkurovat ostatním společnostem na trhu. Podstatou komunikace je vytvořit trvalý vztah mezi podnikem a veřejností.

Nástroje komunikační politiky:

- Reklama (advertising)
- Podpora prodeje (sales promotion)
- Osobní prodej (personal selling)
- Vztahy k veřejnosti (public relations)
- Přímý marketing (direkt marketing)

Komunikační strategie se snaží využívat a vzájemně kombinovat všechny nástroje komunikačního mixu a z nich potom vytvářet dílčí strategie.

1.1.1 Reklama

Reklama je jedním z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingového komunikačního mixu.

Jakákoliv placená forma neosobního představení a propagace zboží, služeb či myšlenek, zprostředkovávaná zpravidla reklamní agenturou se označuje jako reklama. Reklama má mnoho různých forem a způsobů použití.[1]

Je šířena prostřednictvím nejrozličnějších médií, kterými mohou být televize, rádio, časopisy, noviny a dalšími prostředky například katalogy, obaly produktu, plakátovými plochami. Má dlouhodobější charakter.

Reklama se používá k oslovení cílové skupiny potenciálních kupců. Obecně platí, čím více podnik ví o svých zákaznících, tím lépe. Plní tři základní funkce a to **informační, přesvědčovací a upomínací.**

Zákazník si své potřeby plně neuvědomuje, rozhoduje se na základě ceny. V malých firmách, které nedisponují s tak velkými finančními prostředky, je prováděna propagace pracovníkem prodejního nebo marketingového oddělení, který spolupracuje s reklamní agenturou. Větší firmy mívají zpravidla založeny své vlastní propagační oddělení. Ty vytváří celkový rozpočet, schvalují a rozhodují, který typ reklamy by byl pro podnik neúčinnější.

1.1.2 Podpora prodeje

Je úzce spojena s reklamou. Firmy využívají nástrojů podpory proto z důvodů zvýšení klesajícího odbytu. Prostřednictvím podpory prodeje mohou dosáhnout rychlejší a intenzivnější reakce zákazníků na svou nabídku výrobků než ostatní nástroje propagace. Často je používána v případě, že firma uvádí na trh nový výrobek nebo při snaze podpořit upadající značku. Podpora prodeje je časově omezená.

Nezískává pro společnost dlouhodobé zákazníky, nýbrž zákazníky, kteří hledají výhodné nákupy. Výhody musí být dostatečně velké, aby si zákazník všiml rozdílu mezi výhodou a běžným vztahem, mezi cenou a kvalitou a aby vyvolala změnu chování.

Podpora prodeje může být určena zprostředkovateli, maloobchodníkovi a spotřebiteli.

Setkáváme se s ní všude kolem nás K nejdůležitějším nástrojům podpory patří: kupóny, zvýhodněná balení, rabaty, vzorky, odměny, věrnostní karty, záruční podmínky, soutěže o ceny, prémie, propagační materiály, obchodní známka, veletrhy, ceny balení, vyzkoušení zboží zdarma.

Rozlišujeme cenovou a necenovou podporu prodeje. Pokud společnost nabízí větší množství zboží za původní cenu, jedná se o necenovou podporu. Oproti tomu

cenová podpora prodeje se vyznačuje tím, že maloobchodník poskytuje slevy na stejné množství, jaké bylo nabízeno dříve nebo sníží cenu prostřednictvím kupónů.

Je nutné dbát na to, aby podpora prodeje nebyla moc složitá. Pokud firmy vymýšlí pořád nové a nové varianty, a i když vypadají opravdu lákavě, může dojít ke komplikacím. Čím je podpora prodeje jednodušší, tím ji spotřebitel snadněji přijme.

Věrnostní karta

Je forma dlouhodobé podpory prodeje, která zvýhodňuje zákazníky, kteří nakupují častěji. Skupiny zákazníků tvoří zákaznické kluby. Ty poskytují řady výhod a slev na produkty firmy, jež nejsou pro ostatní dostupné. Jedná se o kluby otevřené, umožňující vstup všem lidem a to bez vstupního poplatku. Nabízí odměnu za nákup v určitém obchodě, často v podobě bodů, které lze vyměnit za zboží. Používají se také ke zjištění nákupních zvyklostí zákazníka v daném časovém období, na základě tohoto zmapování může firma zaměřit podporu prodeje individuálně.

Vzorky

Představují malé množství produktu, které jsou zdarma nebo se slevou zpřístupněny spotřebiteli za účelem jeho vyzkoušení. Tento způsob je nejúčinnější, zároveň však nejnákladnější. Spotřebitel si přímo vyzkouší výrobek a může se přesvědčit o jeho kvalitách. Mohou být distribuovány prostřednictvím pošty, přibaleny k jinému výrobku a nebo jsou k dispozici u maloobchodníka. Nejefektivnější je poskytovat vzorky produktů tehdy, pokud má výrobek nějaké přednosti oproti konkurenčnímu zboží, ale cílový zákazníci si tuto přednost neuvědomili.

Kupóny

Jsou to certifikáty, které nabízejí spotřebitelům při nákupu určité slevy z ceny výrobků a to pouze za předpokladu, že splňují určité stanovené podmínky.

Mohou být distribuovány prostřednictvím pošty, vkládány do příloh novin, na obalu výrobku nebo poskytovány přímo maloobchodníkem. Pomáhají přesvědčit spotřebitele o užitcích, které plynou z používání výrobku.

Jsou časově omezené a po určité době jejich platnost propadá. Vyžadují, aby spotřebitel vynaložil nějaké úsilí, protože kupóny je nutno vyhledat, vystříhnout a shromáždit.

Obecně lze říci, že tento nástroj využívají hlavně spotřebitelé, kteří jsou dostatečně informovaní, ví kde kupóny hledat a jaké podmínky je nutné dodržet k získání slevy. Zákazníci se tedy dělí na ty, kteří jsou informovaní a naopak.

Někteří spotřebitelé rádi porovnávají ceny a jsou šťastni, když se jim povede „nejlevnější obchod ve městě“, jsou citlivější vzhledem k ceně a mají dostatek času na jejich vyhledávání. Je to buď proto, že rádi nakupují nebo se jim líbí udělat výhodný nákup. Jiní koupí produkt hned na prvním místě, kde na něj narazí a ceny neporovnávají. Tito spotřebitelé nákupy nemají moc v oblibě nebo je nebaví porovnávat ceny.

Spotřebitelé, kteří jsou rozhodnutí, že koupí produkt v každém případě, jsou méně ochotni kupón uplatnit. Tato skupina přináší prospěch firmě, ta účinně nabízí nižší cenu segmentu, který je citlivý na ceny, aniž by musela snížit cenu pro všechny zákazníky.

Zákazníci mohou plánovat nákup výrobku s použitím kupónu, ale zapomenou ho použít nebo ho použijí nesprávně a kupón se stane neplatným. Jiní si mohou povšimnout, že platnost kupónu končí a raději ho použijí než by o tuto příležitost přišli.

Vztah proměnných na používání kupónů:

Na používání kupónu působí demografické proměnné. Nicméně tento vliv je pouze slabý. Patří k nim vzdělání, velikost domácnosti, příjem a vliv médií. Vzdělanější domácnosti bývají lépe informovány a dostávají větší množství kupónů, protože mají předplaceno více časopisů a novin. Větší domácnosti mají rozsáhlejší preference, lepší povědomí o značkách a nakupují více značek určité kategorie. Bydlí ve větších domech, takže mohou skladovat větší množství zboží.

Nejdůležitější proměnná ovlivňující použití kupónů, je věrnost značce. Spotřebitelé, kteří jsou věrní své značce je obvykle méně využívají. Jejich výběr značky je založen spíše na preferencích než na ceně. Zároveň mají také tendenci používat kupóny jen pro značky, které upřednostňují.

Tyto kritéria naznačují, že uživatelé kupónů jsou ochotni změnit značku, jestliže je možné koupit ji za nižší cenu. Pokud však existují kupóny na více značek, koupí tu, kterou upřednostňují.

Rabat

Je v podstatě obdoba kupónů. Jedná se o slevu z prodejní ceny produktu, která se nejčastěji užívá u zboží dlouhodobé spotřeby. Držiteli není sleva poskytnuta okamžitě při nákupu, nýbrž dodatečně.

Pokud bude zákazník chtít slevu uplatnit, musí nejdříve zaslat výrobci potvrzení spolu s pokladním blokem, který obdržel při nákupu. Do několika týdnů, bude zaslána spotřebiteli prostřednictvím pošty předem stanovená částka kupní ceny a to ve formě šeku. Tyto nástroje podpory prodeje mají ve srovnání s předchozími kupóny nižší účinnost.

Zvýhodněné balení

Dalším nástrojem, který stimuluje zákaznickou poptávku jsou dárky a bonusy. Nemusí jít nutně o ukázky firemních výrobků. Obvykle je zástupci společností rozdávají při zvláštních příležitostech, jakými mohou být výstavy nebo při prvním otevírání prodejny.

Takové dárky by mohly být účinné, pokud se dodrží následující pravidla:

- zvolí předmět, který by potenciální zákazník často používal,
- zajistí, aby tento předmět nesl jméno firmy,
- dárek musí souviset, i když třeba jen nepatrně, s výrobkem firmy,
- životnost dárku by měla být aspoň několik měsíců.

Na dárková balení, která nepřesáhnou částku 200,- Kč, se nevztahuje povinnost zdanění DPH. Sleva z běžné tržní ceny může spočívat v tom, že se přibalí příbuzný produkt za původní cenu. Nejjednodušším způsobem by však bylo snížení ceny nezměněného balení.

Odměny

Spotřebitelské odměny jsou chápány jako drobné předměty, které zákazník obdrží při nákupu propagovaného výrobku. Používá se rovněž ke stimulaci poptávky. Mohou být součástí výrobku nebo je podnik za nízkou cenu dokoupí a přidá k určitému zboží.

Soutěže, věcné loterie

Výrobci a maloobchodníci organizují mezi zákazníky, kteří poptávají jejich zboží, různé soutěže. Přilákají lidi ke stánku na výstavě nebo přímo do obchodu. Mohou to být hry nebo jejich kombinace. Zákazníkům se buď nabízejí lístky do loterie, nebo rozdávají přihlášky do soutěže, které je třeba nejdříve vyplnit a vrátit. Pokud spotřebitel alespoň zčásti splní předem stanovená pravidla má možnost získat zájezd, peněžní hotovost nebo konkrétní zboží. Jako ceny jsou převážně používány produkty společnosti. Výhra by měla být atraktivní, tedy přiměřeně drahá, aby vzbudila zájem lidí o účast v soutěži.

Loterie se odlišuje určováním vítěze, ten je v tomto případě vybrán čistě náhodně. Loterie platí do dne slosování.

Tato podpora prodeje rovněž významně podněcuje zákazníka ke koupi, ale má určitá zákonná omezení.

Vyzkoušení produktu

Některé organizace poskytují spotřebiteli možnost vyzkoušet si zboží. Tento krok má potenciálního zákazníka přimět ke koupi. Maloobchodní prodejci umožňují zákazníkům vrátit výrobek do určité lhůty od data nákupu a vrácení zaplaceného obnosu v plné výši.

Zákazník se v tomto případě rozhoduje rychleji o koupi zboží, protože má možnost ho vrátit pokud bude nespokojený. Většina spotřebitelů však tuto možnost nevyužije a výrobek si nechávají.

Slevy a výprodeje

Výprodeje patří k cenovým slevám, kterých se využívá při likvidaci starých zásob před příchodem nových dodávek. Často se s nimi můžeme setkat v módním odvětví. Kde je nutné vyprodat kolekci předchozí sezóny a uvolnit místo pro nové zboží. U maloobchodních prodejců se používá pro zvýšení objemu prodeje, podílu na trhu a ke zlepšení špatných prodejních výsledků.

Je nutné brát na zřetel i tu skutečnost, že pravidelné slevy a výprodeje mohou mít negativní důsledky. Pokud firma využívá tohoto nástroje podpory prodeje během roku pravidelně v jednom období, spotřebitelé si na tyto příležitosti počkají.

Záruka

Záruční podmínky mohou přispět k dotváření značky společnosti. Je to jeden z nejdůležitějších prvků podpory prodeje. Delší záruční doba výrobku vyvolá u spotřebitele z psychologického hlediska pocit, že se jedná o kvalitní produkt.

Záruka může představovat několik forem náhrad:

- výměnu poškozeného výrobku za bez vadní zboží,
- opravu produktu na náklady výrobce,
- vrácení výrobku výrobcí, ten vyplatí poškozenému plnou nebo určitou část původní ceny.

Existuje velké množství různých technik podpory prodeje, které se od sebe navzájem odlišují. Ne každá firma je schopna investovat do propagace takové peněžní prostředky, jaké by si představovala. Podle svých možností si vybere ty nástroje, jež jim vyhovují jak po stránce finanční, tak i časové.

Tabulka č.1. - Porovnání různých technik podpory prodeje.

Porovnání různých technik podpory prodeje		
Podpora prodeje	Potřebné náklady	Časová náročnost
Obchodní obědy	nízké	nízké
Soutěže, věcné loterie	značně proměnlivé	střední - nízká
Kupóny, poukázky, věrnostní karty	značně proměnlivé	střední - vysoká
Módní přehlídka	střední	střední
Dárky	velmi proměnlivé	nízká
Bezplatné testování	nízké	nízká
Předváděcí akce v obchodě	nízké	střední - vysoká
Společné podniky	velmi proměnlivé	střední
Nabídkové dopisy	střední - vysoké	střední
Informační tiskoviny	střední - vysoké	vysoká
Dny otevřených dní	střední - vysoké	střední - vysoká
Vzorky	nízké	nízká
Videokazety a CD	střední - vysoké	vysoká

Zdroj: [4, str.130]

1.1.3 Osobní prodej

Osobní prodej patří mezi jeden z nejúčinnějších kanálů komunikační politiky. Vytváří mezi prodejcem a zákazníkem určité vztahy od obchodního až po přátelský. Na tento druh propagace je zapotřebí větších finančních prostředků, což je nevýhoda.

Hlavní cíle osobního prodeje jsou především nalézt zájemce, informovat je, předvést jim funkci výrobku, přesvědčit je, aby produkt koupili, poskytovat jim po prodejní služby, dále také prezentovat firmu a v neposlední řadě budovat její image.

Při prodeji je nutné, aby si podnik uvědomil, že žádný zákazník nevyhledává konkrétní výrobek, ale výhody, které mu daný výrobek nebo služba mohou přinést.

1.1.4 Komunikace v místě prodeje

Je to velmi efektivní nástroj, protože působí na zákazníka v momentu rozhodování o nákupu produktu nebo značky. Kromě možné změny nákupního záměru to může být atmosféra a prostředí prodejny, co významně ovlivní rozhodování o koupi. V případě prodejce, který nabízí zboží denní potřeby činí spotřebitelé většinu svých rozhodnutí ještě před tím než do prodejny vstoupí. Zatímco v případě specializované provozovny se tato rozhodnutí uskutečňují teprve po vstupu.

Podporu v místě prodeje mohou definovat jako skupinu prostředků umístěných v obchodě, jako jsou stojany, tištěné materiály na pultech nebo výkladní skříně. Lze k nim přiřadit interní rozhlas, reklamu na nákupních vozících, sdělení na regálech, kupony daného obchodu. Komunikace v místě prodeje zahrnuje všechny aspekty daného obchodního místa, jež signalizují zákazníkovi kvalitu, ceny a sortiment, ať už to organizuje obchodník či výrobce.

Mezi hlavní cíle této komunikace patří přitáhnout pozornost, informovat a přesvědčit zákazníka, posílit image prodejny a produktu.

Aby se dosáhlo daných cílů, je nutné dbát dalších aspektů. Je nezbytné zaměřit se na:

Image obchodu - Je to jeho osobitost, jak obchod zákazníci vnímají a jak se v něm cítí. Tvoří ji uspořádání prodejny, charakter oblečení a chování prodáváčů, kvalita prezentace zboží, reklama a komunikace, služby, umístění, cenová úroveň a reputace.

Organizaci a uspořádání obchodu - Uspořádání celkového prodejního prostoru má velký vliv na obrát a zisk. Po rozdělení celkového prostoru na prodejní a neprodejní část by mělo být zboží seskupeno přirozeným způsobem a obchodník rozhodne o vhodném umístění. Pro toto rozhodování existují dvě hlavní kritéria, a to kupní chování zákazníků a obchodní kompatibilita. Zboží nízkého zájmu bude vystaveno na očích, naopak produkty s vysokým zájmem se umístí na méně atraktivních místech, protože zákazníci jsou ochotní je hledat. Obchodní kompatibilita představuje umístění produktů, které mají vzájemný vztah, na jednom místě.

Prezentaci produktu - Když je obchod dobře uspořádaný, je nezbytné věnovat pozornost prezentaci zboží a značek a jejich uspořádání v regálech. Nejdůležitějšími aspekty jsou sortiment, umístění jednotlivých položek a místo na regále. Obchodní sortiment (soubory produktů jedné řady, značky, styly a služby) musí být vybudován s ohledem na potřeby a přání zákazníků. Co se týče místa na regálu, je všeobecně známo, že produkty v úrovni očí se prodávají více než ty, které jsou nahoře nebo dole.

Atmosféru prodejny - Atmosféru lze definovat jako snahu vytvořit ovzduší vyvolávající v zákazníkovi specifický emocionální účinek, který zvýší pravděpodobnost koupě díky atmosféře vnímané všemi smysly. Příjemné pocity a vzrušení významně zvyšují ochotu zákazníků koupit a vedou také k vyšší úrovni spokojenosti. To je velmi důležité, protože spokojenost zákazníků je hlavním aspektem jejich loajality. Zákazník vnímá barvy, osvětlení, tvary, hlasitost, tóniny, vůně, svěžest, teplotu atd.

1.1.5 Interaktivní komunikace

Je typická využíváním nových médií, jako je internet, jež umožňuje nový způsob komunikace s různými subjekty a společně s elektronickým obchodem propojuje komunikaci s prodejem.

Nejvyužívanějšími službami internetu jsou elektronická pošta a WWW. Pro elektronickou poštu se vžil název e-mail a její používání přineslo nové možnosti v komunikaci. Pokud se uživatel internetu na některý z WWW serverů přihlásí, může si prohlížet informace uložené na tomto serveru podobným způsobem, jako kdyby listoval v knize nebo si pročítal noviny. Informace jsou totiž na WWW serveru uspořádány do jednotlivých oddílů, jež nazýváme WWW stránky. Každá z takových stránek většinou obsahuje texty a obrázky. Tudíž jsme se dostali k jádru věci, že WWW stránky a

elektronická pošta mohou sloužit k efektivnímu způsobu, jak se podnikatelské subjekty mohou veřejnosti prezentovat a s veřejností i komunikovat.

1.1.6 Výstavy a veletrhy

Výstavy nebo veletrhy jsou místem, kde se výrobci a obchodníci určité kategorie produktů nebo odvětví setkávají, aby jednali o obchodu, prezentovali a demonstrovali své výrobky a služby, vyměnili si nápady a názory, navázali kontakty a také svou produkci prodávali nebo nakupovali. Jsou více osobním komunikačním nástrojem. Jejich výhodou je to, že působí na všechny smysly zákazníků najednou.

Mezi nejdůležitější cíle výstav a veletrhů patří:

- **Prodej zboží** - Ten je velmi důležitý pro firmy, jež mohou získat nejvíce objednávek právě na veletrhu. Veletrh je prvním kontaktním místem s budoucími zákazníky a vytváří vazby, které mohou vést k prodeji. Současně představují místo, kde se setkávají představitelé firem se zákazníky a kde se posilují jejich vztahy.
- **Zavedení a testování nových produktů** - Při něm se návštěvníci seznamují s novým produktem a je sledována jejich reakce. Výsledky umožňují následná vylepšení nebo úpravy exponátu.
- **Posílení povědomí** - To může přispět k vytvoření kontaktů se zákazníky, kteří by byli těžko dosažitelní jinými komunikačními médii.
- **Demonstrování produktů** - To umožní zákazníkům vyzkoušet produkt, prohlédnout a ohmatat si ho.
- **Posílení image firmy** - To může způsobit samotný kontakt se zákazníky.
- **Sledování konkurence** - Neexistuje žádný rychlejší způsob, jak se seznámit s novými produkty a politikou konkurentů, než se zúčastnit veletrhu nebo výstavy, protože tam lze analyzovat a porovnávat vlastní nabídku s nabídkami konkurenčními.
- **Motivace zaměstnanců** - Na veletrzích lze provádět i nábor nových prodejců nebo dealerů.
- **Budování vztahů** - Na veletrhu nebo výstavě se může objevit značně výhodná nabídka či poptávka po vlastních produktech.

1.1.7 Public relations

Public relations je plánovaným a trvalým úsilím, jehož cílem je vybudovat a udržet dobré vztahy, dobré jméno, vzájemné porozumění, sympatie s druhotnými cílovými skupinami, které nazýváme také veřejnost či publikum

Důležitým termínem, který s public relation souvisí je publicita. Je to určitý druh komunikace zaměřený na firmu nebo její produkty. Patří sem sponzorování různých prospěšných akcí, tvorba a udržení firemní image, účast na veletrzích a výstavách, často napravuje škody, které byly způsobeny nevhodnou reklamou.

1.1.8 Přímý marketing

Tento nástroj komunikační politiky vytváří přímý kontakt s cílovými skupinami, to znamená se stávajícími a potencionálními zákazníky, s cílem vyvolat okamžitou reakci. Patří mezi nejprogresivnější metodu komunikace. Neuplatňuje se pouze při prodeji zboží konečným spotřebitelům, používá se i mezi podniky.

Slovo „přímý“ zde znamená, že se využívají média umožňující přímý kontakt, jako je například pošta, katalogy, telefonní kontakty nebo brožury. K získání bezprostřední reakce se používají odpovědní kupony, telefonování a osobní návštěvy.

Přináší určité výhody, jak pro zákazníky, tak i pro prodejce. Zákazníci ušetří svůj čas, nakupování z domácnosti je pohodlnější a umožňuje jim srovnávat výhody jednotlivých nákupů. Oproti tomu provozovatelé mohou přizpůsobovat svoje projevy a sdělení podle typů zákazníků, které pak budou oslovovat. Konkurenci se u tohoto nástroje komunikační politiky hůře odhadují strategie, které podnik využívá.

1.2 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí trhu je ovlivněno hned několika faktory. Velký význam pro chování podniku má především konkurence a zákazníci. Vedle těchto vnitřních a vnějších sil existují i další vlivy. Patří k nim ekonomické, technické a technologické, demografické, kulturní, politické a přírodní vlivy. Je potřeba všechny tyto síly, které působí na trh i marketing firmy analyzovat.

1.2.1 Analýza konkurence

Marketingové řízení firmy by mělo stavět na dobré známosti konkurence a konkurenčního prostředí. Podnik musí konkurentům věnovat stejně velkou pozornost

jako svým zákazníkům. Je potřeba neustále porovnávat svoje produkty, ceny, odbytové cesty a komunikaci se zákazníkem.

Je nutné získat jakoukoliv strategickou výhodu, která by nás v očích zákazníka, od nabídky konkurence odlišila a zvýhodnila. Volba vhodné strategie je závislá především na velikosti firmy a na pozici společnosti na trhu ve srovnání s konkurenty.

Konkurent není pouze ten, kdo vyrábí identický produkt, ale často se s ním setkáváme u odlišných typů výrobku. Taktéž se musí sledovat firmy, které se navenek moc neprojevují. Podniky se většinou při hledání soustřeďují na velké firmy, které mohou disponovat s velkými finančními prostředky. Malé společnosti pro ně představují menší hrozbu. Opak je však pravdou. Menší podniky jsou daleko pružnější a snadněji získávají zdroje.

Informace o konkurenci se dají snadno získat z mnoha dostupných zdrojů, kterými jsou například propagační materiály, novinové články, analýzy trhu, analýzy výrobků konkurence a podobně.

1.2.2 Analýza zákazníka

Firma si vybírá zákazníky, které hodlá oslovit svými výrobky. Na trhu se však vyskytuje příliš mnoho zákazníků, kteří se liší ve svých kupních požadavcích a nákupních zvyklostech, proto je nutné rozdělit různorodý trh na menší počet stejných celků. Dělení je ovlivněno demografickými, psychologickými, geografickými faktory a vztahem spotřebitele k výrobku. Jednotlivé malé skupiny může společnost snáze získat a přizpůsobovat jim své produkty.

Pokud chce společnost uspět na dnešním přesyceném textilním trhu, musí se orientovat na potřeby zákazníka a zároveň vynaložit úsilí o nabytí výhody nad ostatními účastníky hospodářské soutěže. Proto je nutné stále provádět analýzu trhu, konkurence, produktu a zákazníka.

2 PRAKTICKÁ ČÁST

2.1 Charakteristika firmy

Firma Clim CZ s.r.o. vznikla v roce 2000. Na českém a slovenském trhu působí již 7-mým rokem. Společnost vyrábí a distribuje dámská a pánská trika, spodní prádlo a pyžama pod registrovanou značkou CLIMBER.

Vzniku předcházeli již zkušenosti obou společníků z maloobchodní činnosti v oblasti textilu. Nejdříve se začalo s výrobou pánského prádla a termoprádla (odtud název CLIMBER), pak se výroba začala rozšiřovat o pánská a dámská pyžama a trika. Toto vše se prodávalo velkoobchodně až do r.2005, kdy začali zřizovat své vlastní prodejny.

CLIM CZ s.r.o.
Podlesí IV/5302 B
760 05 Zlín

Tel: +420 577 243 489
577 240 263 - 4
Fax: +420 577 240 265

Email: info@climcz.cz

Svou činnost provozuje ve Zlíně, kde je sídlo a výrobní. Společnost Clim CZ s.r.o. pro svoji distribuci výrobků využívá velkoobchodu, specializovaných maloobchodů (podnikových prodejen) a obchodních zástupců.



Obr.1. – podniková prodejna v obchodním centru Tesco – Brno.

Zdroj: [11]



Obr.2 - podniková prodejna v obchodním centru Haná – Olomouc.

Zdroj: [11]

Výrobky značky CLIMBER si našly stabilní místo na českém i zahraničním trhu.

2.2 Analýza činnosti společnosti

2.2.1 Typologie podniku

Podle právní formy podnik spadá mezi obchodní společnosti kapitálové. Společnost je založena dvěma společníky, Helenou Jurkovou a Liborem Šenkýřem. Základní kapitál společnosti ve formě peněžitých vkladů je 200 000,- Kč, přičemž výše vkladu každého společníka je 100 000,- Kč. Zisk si rozdělují podle poměru svých vkladů do základního kapitálu. Každý vložil stejnou peněžní částku při zakládání společnosti, tudíž se dělí o zisk stejným dílem.

Předmětem podnikání je:

- ✓ Výroba oděvu a oděvních doplňků
- ✓ Velkoobchod
- ✓ Výroba textilního zboží
- ✓ Specializovaný maloobchod

Clim CZ s.r.o. se zaměřuje na výrobou oděvu od roku 2001, specializovaný maloobchod byl zapsán do předmětu podnikání až v roce 2003.

Roční obrát společnosti činí více než 10 000 000,- Kč. Zaměstnává 16 – 20 lidí na funkcích prodejního personálu, obchodních zástupců, švadlen, konstruktérů, v oblasti managementu a vedení.

2.2.2 Marketingové poslání a cíle firmy

Cílem firmy je vyrábět výrobky, které budou uspokojovat potřeby a požadavky zákazníka, splňovat podmínky a účel použití. Zaměřují se na výrobu kvalitního zboží ověřenými výrobními postupy, což zaručuje dlouhodobou životnost a zachování užitečných vlastností. Všechny výrobky jsou vyrobeny v České republice, čímž je zaručena dokonalá kontrola výrobního procesu. Kolekce jsou navrhovány dle nejnovějších módních trendů, v široké škále barevných odstínů a různých střihů s důrazem na jejich špičkové zpracování.

Podnik se snaží zvýšit objem prodeje svých produktů na stávajícím trhu zintenzivněním distribuce a zavedením intenzivnější reklamy a podpory prodeje. Tím chce vyvinout tlak na ty, kteří ještě výrobek nevlastní a zvýšit konkurenceschopnost na daném trhu.

Letos se plánuje rozšíření sítě maloobchodních prodejen u nás i na Slovensku, což je jejich hlavní cíl i pro budoucí roky. Ve velkoobchodní činnosti by chtěli zachovat jen prodej zákazníkům, kteří mají větší reprezentativní prodejny.

Filozofií značky CLIMBER je využít tradice vysoké evropské kvality, ať už práce či materiálů a nevyrábět v Asii.

2.2.3 Marketingová koncepce společnosti

Společnost uplatňuje marketingovou koncepci. Snaží se odhadnout a uspokojovat potřeby zákazníka na cílovém trhu efektivněji než konkurence. Zohledňují především dlouhodobé zájmy spotřebitelů. Společnost dosahuje zisku i obrátu tím, že se orientuje na klienty a vytváří pro ně hodnoty. Krédem firmy je maximální spokojenost zákazníků.

Pečlivě sledují přání klientů, analyzují nápady na nové výrobky či služby a rozebírají náměty na zlepšení vlastností již existujících produktů. Zároveň má firma zájem udržet si stávající spotřebitele. Usiluje o dosažení dlouhodobého zisku, nikoliv

zisku z jednoho prodeje. Společnosti se daří hledat nové obchodní příležitosti, neustále rozšiřuje nabídku zboží a rozsah služeb.

2.2.4 Produkty

Společnost CLIM CZ vyrábí a distribuje dámská a pánská trika, spodní prádlo a pyžama. Jedná se o zboží dlouhodobé spotřeby, u kterého zákazníci porovnávají styl, kvalitu, cenu, dobu životnosti, stráví více času shromažďováním informací a porovnáváním různých výrobků.



Obr.3. – Ukázka produktů z letošní kolekce.

Zdroj: [11]

Výrobky jsou zhotovovány z velmi kvalitních materiálů, s důrazem na jejich špičkové zpracování. Materiály jsou dováženy ze zemí EU, což zaručuje výbornou kvalitu a zdravotní nezávadnost. Zpracovávají se pouze přírodní materiály – 100% bavlna, modal a viskóza. Tyto vlákna jsou ideální pro oděvy, které jsou v přímém styku s pokožkou. Zajišťují vyšší a rychlejší absorpci vlhkosti oproti ostatním vláknům, udržují pokožku v suchu a ta může dýchat. Materiály jsou savé, měkké, snadněji se udržují, dlouhodobě drží tvar a navíc jsou stálobarevné.

Oděvy jsou navrhovány v široké škále barevných odstínů a střihů, dle aktuálních módních trendů. Nové kolekce navrhuje jeden ze zaměstnanců společnosti ve spolupráci se studenty Multimediální fakulty - tvorba oděvů, Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Kolekce jsou zároveň konzultovány s obchodními zástupci a prodáváčkami v

podnikových prodejnách. Každým rokem dochází k jejich rozšiřování, například letos by mělo kolekci doplnit dámské spodní prádlo.

Pánské zboží je konstruováno ve velikostech M, L, XL, XXL a dámské si můžeme zakoupit od velikosti S, M, L až po XL.

V nové kolekci bude již u některých vzorů velikostní sortiment rozšířen o velikost XS. Tím by se mohla s velkou pravděpodobností zvýšit jejich poptávka o mladší a štíhlejší klientelu.

Firma se snaží, aby zákazník získal takovou kvalitu, jakou požaduje a stal se stálým zákazníkem. Usilují nejen o snižování počtu vadných výrobků, ale i o to, aby se zvyšovala spokojenost zákazníka.

2.2.5 *Cena*

Firma chce dosáhnout vedoucí pozice v kvalitě výrobku. Aby pokryla vysoké náklady na výrobu, distribuci, prodej a zaručila kvalitu, musí stanovit vysoké ceny výrobku. Clim CZ uvádí na trh moderní a funkční oblečení za cenu, kterou jsou zákazníci ochotni zaplatit.

Cena se stanovuje připočítáním %-tní přírážky (marže) k nákladům. Ceny se pohybují se v rozmezí od 250 až do 630,- Kč a to v závislosti na použitém materiálu. Nejdražší je viskóza, směs modal s lycrou, naopak bavlněná trika jsou v prodejnách Clim CZ jedna z nejlevnějších.

Tabulka č.2. - Ceník produktů společnosti Climber.

Ceník produktů		
Produkt	Částka	Měna
Dámské triko – bavlna	250 - 450	Kč
Dámské triko – viskóza	530 - 695	Kč
Dámské triko - modal s lycrou	510 - 550	Kč
Pánské triko – bavlna	420 - 495	Kč
Pánské triko – viskóza	630	Kč
Pánské triko – modal	590	Kč
Pánské spodní prádlo – bavlna	195 - 280	Kč
Pyžama s dlouhým rukávem	590	Kč
Pyžama s krátkým rukávem	690	Kč

Zdroj: [vlastní]

2.2.6 *Distribuce*

Firma jako distribuční kanál produktů využívá velkoobchodu, maloobchodu, specializovaných prodejen a obchodních zástupců.

Společnost vlastní dvě podnikové prodejny, které jsou součástí obchodního centra Tesco v Olomouci a v Brně – Královo pole. Nadále plánují rozšíření sítě těchto podnikových prodejen, jak na území České republiky, tak na Slovensku.

Firma má zhruba 300 odběratelů na území České i Slovenské republiky. Jde o prodejny s prádlem, prodejny konfekční, kde dodávají společenská trika nebo prodejny jeansového typu, které zásobují sportovními triky.

Velkoobchodní činnost bude zachována jen u odběratelů s reprezentativními prodejnami.

2.3 Marketingová komunikace firmy Clim CZ s.r.o.

Praktická část je zaměřená především na analýzu současných nástrojů komunikační politiky společnosti a jejich zhodnocení.

Pokud se chce podnik dostat do většího povědomí veřejnosti, je naprosto nezbytné, aby společnost se zákazníky komunikovala.

2.3.1 Reklama

Společnost v současné době reklamu v médiích nevyužívá. Ke své propagaci používá tašky, několik druhů stojanů, reklamní dřevěné poutače.



Obr.4. – Ukázka reklamní tašky s logem.

Zdroj: [vlastní]

Neinvestují velké množství peněžních prostředků do reklamy, protože je to náklad, který hradí zákazník. Věří, že spotřebitelé raději platí za výrobek nižší částky. Pokud by se firma rozhodla pro rozsáhlejší reklamu vedlo by to ke zvýšení už tak dosti vysoké ceny jejich produktů a s největší pravděpodobností z toho vyplývající ztráty některých stávajících zákazníků. Podle mě by však intenzivnější reklama mohla mít z dlouhodobého hlediska pozitivní vliv na zisk.

Reklamu má na starosti jeden ze zaměstnanců, který částečně spolupracuje s reklamní agenturou. Podnik stanovuje reklamní rozpočet podle svých možností. Kdy management firmy stanoví takovou výši finančních prostředků, jakou si může dovolit.

2.3.2 Podpora prodeje

Pro podporu maloobchodního prodeje používá věrnostní karty, slev a výprodejů, ve velkoobchodním prodeji se podpora prodeje řeší individuálně, slevami dle výše odběru obchodního partnera. Oznámení o zavedené podpoře prodeje v podnikové prodejně by mohla společnost uveřejňovat na letácích nebo katalogu v rámci nákupního centra.

Věrnostní karta:

Společnost Clim CZ podobný způsob podpory prodeje zprostředkovává. Za každý nákup nad 500,- Kč obdrží zákazník razítko do své karty. Pokud provede alespoň šest nákupů v této cenové výši má nárok na 10% - ní slevu při dalším nákupu.

Tento druh dlouhodobé podpory se ve společnosti osvědčil, i přesto že věrnostní karty jsou nejvíce účinné pokud jsou doprovázeny velkou reklamou. Dalším předpokladem je i ta skutečnost, že společnost produkuje takový druh sortimentu, který dokáže oslovit jak mladé zákazníky, tak i zákazníky ve středním věku.

I přesto by podle mě bylo pro zákazníka více motivující, pokud by společnost zavedla takové věrnostní karty, u kterých by po předložení paragonů nad 10 000,- Kč obdrželi spotřebitelé 10% - ní slevu na každý nákup.

Slevy a výprodeje

Sezónních výprodejů společnost využívá na přelomu měsíců leden – únor a červenec – srpen, aby se zbavili nadměrných zásob v období uvádění nové kolekce na trh. V prvním měsíci se na zboží vztahuje sleva 30 – 50% z prodejní ceny, v dalších

měsících 50 – 70%. Výprodeje by měli praktikovat i nadále, určitě by zaznamenali zvýšení objemu prodeje. Doporučovala bych vyvarovat se pravidelným slevám, ty způsobují zvýšení citlivosti na tržní cenu u zákazníků. Ti začnou jinak normální ceny výrobku společnosti považovat za příliš vysoké.

U dražších výrobků doporučuji slevy uvádět nikoliv v procentech, ale v absolutní hodnotě. Jako například: ušetříte 100,-Kč. K největším nárůstům prodeje vede označení slev z ceny jako třeba dva výrobky za sto korun, tři výrobky za sto korun.

Využíváním tohoto nástroje podpory společnost Clim CZ uspokojuje dvě skupiny zákazníků. Na straně jedné nabízí nízké ceny spotřebitelům citlivým na ceny a přitom mohou prodávat za běžné vysoké ceny méně citlivým zákazníkům.

Záruka

Společnost Clim CZ je výrobce a prodejce v jedné osobě, tento fakt umožňuje firmě rychle reagovat na reklamace. Považuji to za velkou výhodu na trhu.

Poskytují záruční dobu 24 měsíců. Kupující musí vadné zboží spolu s nákupním paragonem, podrobným popisem poškození a dostatečnou kontaktní adresou doručit do prodejny nebo zaslat do sídla společnosti. Zboží kupující zasílají na vlastní náklady, zpáteční cestu hradí prodávající.

Majitelé upřednostňují opravu poškozených výrobků na vlastní náklady. U zboží s neodstranitelnou vadou, má právo poškozený zákazník na výměnu za bez vadní výrobek. Pokud spotřebitel nevyžaduje výměnu, má právo žádat o přiměřenou slevu z ceny výrobku nebo přímo od smlouvy odstoupit. Reklamace včetně odstranění vady musí být vyřízena nejpozději do 30 dnů. Po uplynutí této doby má zákazník stejná práva, jako by se jednalo o vadu, kterou nelze odstranit.

Záruční podmínky firmy se řídí obchodním zákoníkem.

2.3.3 Osobní prodej

V oblasti osobního prodeje využívá společnost obchodních zástupců. Obchodní zástupci mají určené regiony - kraje, kde se starají o svou síť maloobchodních prodejců. Mezi ně patří kraj Jihočeský, Východočeský – jih, Jihomoravský, Severočeský, Východočeský – sever, Severomoravský a Slovensko. Hlavní náplní práce obchodního zástupce je prodat co největší množství výrobků stálým maloobchodním odběratelům. Součástí jejich práce je najít nové odběratele, což je v dnešní době na našem trhu přesyceném asijskou výrobou nesmírně obtížné.

2.3.4 *Komunikace v místě prodeje*

Komunikace v místě prodeje je naprosto nutným nástrojem.

Jedním z nástrojů komunikace v místě prodeje je rozložení zboží v prodejně. To si však majitelé obchodu nemohou dovolit, tak jak by si představovali. Jsou totiž limitováni plochou prodejny. Ta neposkytuje tolik prostoru, aby mohli taktizovat s rozložením zboží. Snaží se především o praktickou pozici zboží tak, aby prodejna měla co největší prostor, kde by se mohli zákazníci pohybovat podle své vůle.

Ale i přes toto omezení se majitelé snaží operovat se zbožím. Nové zboží umístí na stojany, které se nachází hned naproti vstupním dveřím, aby zaujaly zákazníka ihned při vstupu do prodejny.

Další produkty, které jsou nové, jsou umístěny na samostatně osvětlených policích a věšácích, aby si je zákazníci mohli dokonale prohlédnout. Za důležité místo také považují prostor kolem pokladny. Vedle té je na stojanu pověšena bižuterie. V úrovni očí jsou umístěny ty nejkvalitnější a zároveň nejluxusnější kusy.

Záměrně jsou umístěny ty nejlepší náhrdelníky a náramky do úrovně očí. Zákazníka čekajícího u pokladny zaujmou většinou nejvíce právě ty. Při běžném denním provozu prodejny je důležité udržovat ji v dobrém stavu. Musí být uklizená, vyčištěná od nečistot a prachu, větraná, dostatečně osvětlená a musí zde „panovat“ dobrá nálada. Dělá se vše pro to, aby se zákazník cítil dobře. Každému zákazníkovi se majitel snaží maximálně věnovat a poskytnout co nejkvalitnější poradenský servis.

2.3.5 *Interaktivní komunikace*

Maloobchodní prodejna Clim CZ používá ke komunikaci pomocí internetu svou webovou stránku www.climcz.cz. Tvorbu stránek si společnost objednává u reklamní agentury. K aktualizaci dochází jednou za půl roku, v období změny sezónnosti.

Na webové stránce se nachází:

- název prodejny,
- kontaktní adresa,
- kontakt na pevnou telefonní linku přímo do prodejny a na mobilní telefon majitele a obchodních zástupců,
- otevírací doba prodejny,
- e-mailová adresa,

- výčet činností, kterým se obchod zabývá,
- katalog sezónních produktů,
- tyto údaje doplňuje logo prodejny.

2.3.6 *Public relations*

Cílem public relations je především podpořit dobré jméno společnosti a to jako celku. Firma Clim CZ se prostřednictvím tohoto komunikačního nástroje snaží vybudovat a udržet dobré vztahy s veřejností společně se zachováním dobrého jména a pověsti specialisty.

V případě společnosti Clim CZ se jedná o tyto nástroje:

Výstavy a veletrhy

Veletrh je nástroj, který společnost pravidelně používá k prezentaci výrobků. Za zmínku určitě stojí veletrh **STYL v Brně**, toho se dříve účastnili dvakrát ročně, v současné době už jen jednou do roka. **Eleganci Praha** navštěvují jednou za dva roky, společnost můžeme také vidět dvakrát do roka na **Kontraktačních dnech na Slovensku**.

Účast dává firmě příležitost získat nové zákazníky. Celosvětově existuje bezpočet výstav a veletrhů (Paříž, Mnichov, Moskva, Trenčín, Curych a jiné), které spadají do odvětvové specializace Clim CZ.

Základem je zvážit některá kritéria při výběru veletrhů. A to hlavně celkový počet návštěvníků výstavy, kteří spadají do cílového trhu vystavovatele. V podstatě je třeba vyloučit kritéria, která jsou pro firmu nedůležitá a naopak přidat pro ně nezbytná.

Firma by si měla uvědomit, že prostřednictvím výstav a veletrhů se konkurence dozví o inovacích. Tento nedostatek jistě vyváží ta skutečnost, že se právě o těchto inovacích dozví velké množství potenciálních zákazníků a novinářů.

Sponzorství

Sponzorství je v podstatě pro podnik jakousi levnější formou reklamy, a protože sportovní akce jsou silně obsazeny médii, jméno sponzora pronikne k širokým cílovým skupinám. Společnost částečně sponzoruje sálovou kopanou ve Zlíně. Reklama je realizována prostřednictvím loga společnosti na dresech hráčů.

2.3.7 *Přímý marketing*

Do přímého marketingu firmy spadá pouze jejich výrobní katalog umístěný na webových stránkách. Jsou to seznamy výrobků a služeb v elektronické formě. Přestože zákazníci nemohou produkty „očichat“, okusit, ohmatat, katalogy jim poskytují určitou volnost pohodlného výběru ze široké nabídky při úspoře času.

2.4 Analýza trhu

Předtím než začnu probírat jednotlivé varianty propagace a komunikace firmy, musím provést analýzu konkurence i zákazníka. Od zjištěných výsledků se bude dále odvíjet výběr nástrojů podpory prodeje a reklamy.

2.4.1 *Konkurenční prostředí*

V oblasti textilu je konkurence samozřejmě velká. Společnost si zakládá na perfektním zpracování materiálů a na jejich kvalitě. Snaží se používat dražší a tudíž i kvalitnější materiály, které se minimálně vyskytují v kolekcích firem, jež si nechávají výrobky zhotovovat v Asii.

K nejčastějším projevům konkurence, se kterými se společnost setkává na jejích trzích patří v první řadě hlavně nižší cena a vyšší slevy u konkurence. Většina konkurenčních firem nabízí zákazníkům větší výběr sortimentu, značek, zavádí více reklam a akcí na podporu prodeje. Na změnu konkurenčních praktik se Climber snaží reagovat zvýšením nabídky, zavedením intenzivnější reklamy a rozšířením služeb.

Vzhledem k tomu, že společnost bude omezovat svou velkoobchodní činnost, v analýze trhu se zabývám konkurencí podnikové prodejny v Olomouci. V obchodním centru Haná se nachází velké množství prodejen. Z toho vyplývá, že potenciální konkurenci představuje každý obchod s módou, který se v OC Haná vyskytuje.

Včetně společnosti Clim CZ můžeme v obchodním centru Haná narazit na následující firmy s textilními produkty:

Brodway, 4You – Jedná se o pánskou módní značku, která byla založena v roce 1973 v Dánsku. Orientují se výhradně na stylové odívání moderního muže. Jejím základem tvoří pánská móda pro všechny příležitosti – konfekce, volný čas a sport. Je zastoupena ve 22 zemích světa. Základní strategie je zajištění stylové a kvalitní módy v dostupných cenách.



Benneton – dámská, pánská a dětská móda pro každou příležitost. Oblečení je ve stylu klasickém a trendy, nabízí rovněž spodní prádlo. Používají svěží barvy v kombinaci s detaily. Jedná se o výrobky vyšší cenové kategorie. Proslavili se extrovertními reklamami.



Excess – Firma vznikla v roce 1994. Specializuje se na maloobchodní prodej. Najdete zde módní sportovní oblečení pro volný čas i zábavu. Trička, mikiny, jeansy, kalhoty, sukně a košile značek Reporter, OTL, S.A.M., EXCESS, GUGA Jeans a O'Zone.



Chaos jeans – nabízí po celé České republice jedinečný sortiment kvalitního oblečení různých světových značek (Funstorm, Levis, Greenpoint, House). Cílem je nabídnout každému originál v omezených sériích. Sezónní nabídku tvoří až 200 různých druhů oblečení.



Jeans machine – je rychle se rozvíjející maloobchodní řetězec specializující se na prodej značkové módy pro volný čas. Společnost má ve své nabídce široké spektrum značek, které se vzájemně skvěle doplňují při výběru oblečení pro každého zákazníka - H.I.S., LEE, WRANGLER, MAVI, DIESEL, GIN TONIC, CAT, UAX, EXIT, OXIDE, MUSTANG a další.



Kenvelo – je oděvní firma založená v České republice v roce 1991, původně jako Himi's Jeans. V současnosti provozuje kolem 250 obchodů v sedmi zemích. Nabízí značkové módní oblečení pro každý den za přiměřenou cenu. V nabídce najdete taky boty a různé doplňky jako pásy, čepice, šátky, tašky.



Kampo – společnost byla založena v roce 1992 jako výrobce a distributor nejprve pánské a později i dámské módy pro volný čas. Firma KAMPO s.r.o. sídlí ve Zlíně. Charakteristickým rysem značky KAMPO je touha po volnosti a pohodlí.

Značka KAMPO se během několika let stala velmi oblíbenou mezi muži všech generací a o totéž usiluje v dámské módě. Tato značka se řadí mezi vyhledávané na českém a slovenském trhu. V současnosti společnost Kampo disponuje sítí tří prodejen a rozsáhlým velkoobchodem. Do budoucna plánuje tuto síť rozšířit nejenom v České Republice, ale i na Slovensku.



Orsay – je značka dámského módního oblečení, která má své prodejny v 9 evropských zemích. Orsay tvoří kolekce zvláště pro mladou, aktivní ženu otevřenou světu a novinkám, která chce být ve shodě s nejnovějšími trendy. Pro ni jejich stylisti každou sezónu zpracovávají nové kolekce a dbají, aby v nich nechybělo nic, co může potřebovat moderní žena.



Killtec – firma je již od svého vzniku v roce 1981 známá jako výrobce textilu, bot a doplňků pro sport a volný čas. Oblečení navrhují tak, aby vynikalo nejen funkčností, ale i módností. Každý si může vybrat oblečení podle svého vkusu z široké nabídky barev, střihů, materiálů a zároveň mít záruku nejvyšší kvality.



Private member – byla založena v roce 1976 v Kanadě. Tato Značka se specializuje na kvalitní mladou módu určenou pro muže a ženy široké věkové kategorie. Jednotlivé sezónní kolekce jsou navrhovány týmem mladých kanadských módních návrhářů a designerů, kteří velmi pečlivě sledují veškeré trendy světové módy a vytvářejí moderní styly s důrazem na výběr nových materiálů a kvalitu těchto módních trendů. V ČR se značka PRIVATE MEMBER prezentuje řadou značkových prodejen ve všech větších městech naší republiky.



Takko fashion – Diskontní prodej módní konfekce rozdělený do dámského, pánského a dětského oddělení, prodej módních doplňků, ve většině prodejen oddělení dámských nadměrných velikostí.



Wildcat – Vyrábí dámské a pánské jeansy, saka, oblečení pro mladé, textil, oděvy, kalhoty, trika, trička, bundy, košile, boty.



Čím blíže se konkurenční firma vyskytuje, tím snadnější je získávání informací o jejich plánech. Informace o konkurenčním podniku se dají získat poměrně snadno z mnoha dostupných zdrojů. Jakými mohou být propagační materiály, konkurenční ceník, analýza konkurenčních produktů, ale i od zaměstanců. Názorný příklad uvedu u společnosti Kampo. Tato firma, se sídlem ve Zlíně, je výrobcem a distributorem podobného výrobního sortimentu. Profil společnosti, zboží, produkty i distribuce jsou hodně podobné firmě Clim CZ. Můžeme společnost pozorovat, podle jejich chování odhadovat, co plánují do budoucna a přijít s typově podobnou, ale lákavější nabídkou.

2.4.2 Segmentace trhu

Společnost Clim CZ si je plně vědoma toho, že nemůže uspokojit potřeby a požadavky každého člověka. Snaží se svým zákazníkům nabídnout marketingový program šitý na míru. Poptávka je závislá na mnoha faktorech přičemž rozhodujícím je cena.

Firma používá všeobecný způsob segmentace trhu. Vychází částečně z demografické, geografické a psychologické segmentace.

Prodej je soustředěn do větších měst na českém a slovenském trhu. S počtem obyvatel nad 100 000.

Zprvu mezi potenciální odběratele patřili především ženy, a to i přesto, že firma vyrábí módu pro dámy i pány. V současné době se však počet mužů nakupujících v této prodejně neustále zvyšuje.

Zboží je určeno pro dámskou i pánskou populaci ve věkovém rozmezí 25 a více let, která dává přednost oděvům, jež jsou praktické při nošení do práce nebo doma. Dámská a pánská populace středního věku je ochotna investovat do výrobku větší finanční prostředky, jelikož mají stálý příjem. Vedle módního vzhledu vyžadují užité a funkční vlastnosti.

Mladí zákazníci, ve věkové skupině do 20 let, o existenci této značky nemají povědomí. Tato věková populace je ovlivněna z velké části módními trendy a o odpovídající kvalitu se moc nezajímají. Do této kategorie patří studenti, kteří si obvykle sami nevydělávají a proto pro ně hraje důležitou roli cena výrobku.

Jedním z důvodů proč společnost zřídila podnikovou prodejnu v olomouckém kraji je právě věková struktura obyvatelstva. Z grafu vyplývá, že tato cílová věková kategorie zákazníků společnosti je v Olomouci zastoupena v hojném počtu.

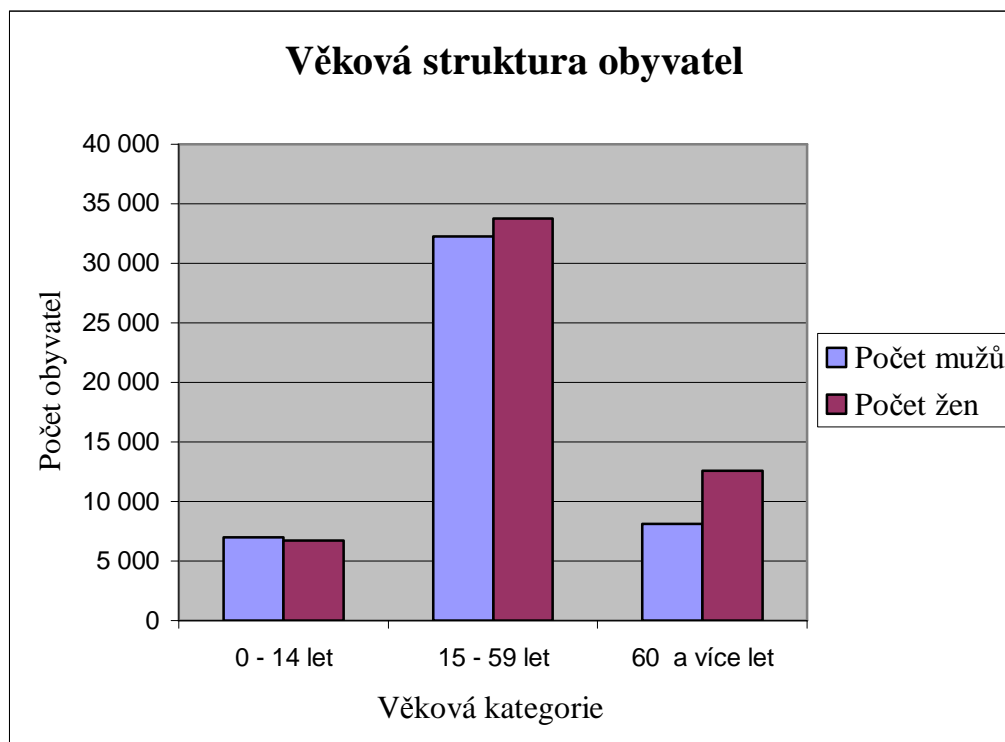
Město Olomouc patří mezi nejvýznamnější centra v České republice. Díky své centrální poloze v rámci Moravy, byla vždy atraktivním místem pro obchodníky a podnikatele. V regionu Olomoucka, které tvoří město Olomouc a 25 okolních obcí, žije 635 741 osob.

Tabulka č.3. - Věková struktura obyvatel Olomouce.

Věkové rozpětí	0 - 14 let	15 - 59 let	60 a více let
Počet mužů	6 966	32 255	8 123
Počet žen	6 730	33 745	12 562

Zdroj: [12]

Graf č.1 - Věková struktura obyvatel Olomouce k 31.12.2005.



Zdroj: [12]

Výrobky jsou určeny pro spotřebitele s vyššími příjmy, proto je dalším důležitým ukazatelem k posouzení, vzhledem k vyšší ceně produktů, průměrná měsíční mzda. Platy v olomouckém kraji od roku 2002 neustále stoupají. V roce 2005 činila průměrná mzda v olomouckém okrese 17 389,- Kč.

Se zvyšujícím se vzděláním roste poptávka. Co se týče vzdělanosti na tomto území převládá velké procento absolventů s úplným středním a učňovským vzděláním.

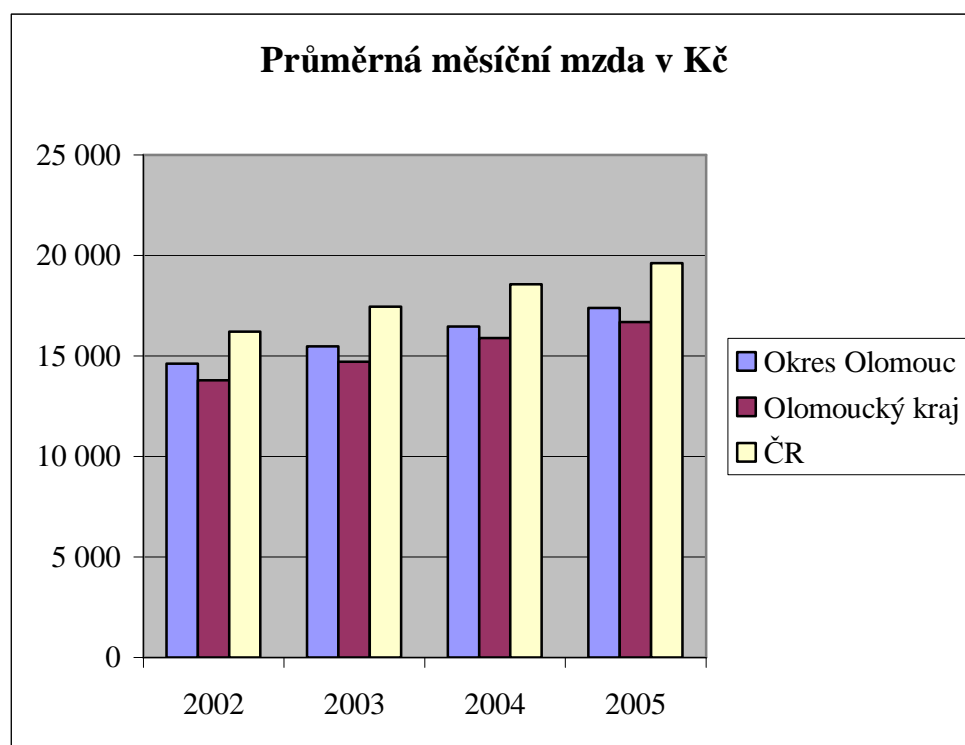
Jedná se o módu pro každou příležitost, pro volný čas, na sport i do zaměstnání, takže potenciálním zákazníkem může být profesně kdokoliv. Jedna z věcí, do které lidé nejvíce investují peníze je právě kvalitní prádlo.

Tabulka č.4. - Průměrná měsíční mzda v Kč.

	2002	2003	2004	2005
Okres Olomouc	14 623	15 491	16 462	17 389
Olomoucký kraj	13 787	14 720	15 898	16 675
ČR	16 212	17 445	18 582	19 631

Zdroj: [12]

Graf č.2 - průměrná měsíční mzda v Kč.



Zdroj: [12]

Trh s tímto výrobním sortimentem se neustále rozšiřuje. Objevují se další nové společnosti a snaží se nabízet lepší, kvalitnější a více propracované výrobky. Už z tohoto důvodu by se měla Climber orientovat na potřeby zákazníků a snažit se udržovat věrné zákazníky. Firma může stavět na svém mnohaletém působení v textilním oboru a přilákat nové zákazníky na své nabyté zkušenosti a prověřené výrobky.

2.4.3 SWOT analýza

SWOT analýza je otevřeným hodnocením podniku a je velmi užitečným, pohotovým a snadno použitelným nástrojem.[3]

Určuje silné a slabé stránky, které jsou získávány interní analýzou podniku, dále také příležitosti a hrozby, které vyplývají z vnějšího prostředí. Hlavním cílem je najít možné způsoby jak zlepšit stávající výsledky (objem prodeje, tržby, zisky, tržní podíly).

Velký vliv na jejich podnikání a vývoj maloobchodu měly v posledních letech především preference, potřeby, postoje zákazníků a jejich vnímání prodejen. Nepřehlednutý význam pro podnikání společnosti Clim CZ mají především ekonomické (daně, DPH, inflace), sociální (nezaměstnanost, příjmy a výdaje domácnosti, sociální úroveň) a technologické faktory (know-how, reklama, marketing, prostory prodejen).

Na základě SWOT analýzy jsou stanoveny cíle a strategie, která bude daný problém nejvhodněji řešit.

Tabulka č.4. - Analýza silných a slabých stránek.

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Poloha prodejny ▪ Dostupnost prodejny ▪ Interiér prodejny ▪ Věrní (stálí) zákazníci ▪ Reputace, image firmy ▪ Módní a kvalitní zboží ▪ Ochotná a kvalifikovaná obsluha ▪ Dlouhá otevírací doba ▪ Management, vedení ▪ Individuální přístup k zákazníkovi ▪ Rychlá reakce na potřeby trhu 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vysoké náklady na výrobu ▪ Vyšší ceny výrobků ▪ Užší výběr sortimentu ▪ Méně reklamy ▪ Méně akcí na podporu prodeje ▪ Menší soukromí, diskretnost při nákupu ▪ Nevyužívání on-line obchodu

Zdroj: [vlastní]

Tabulka č.5. - Analýza příležitostí a hrozeb.

Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rozšíření distribuční sítě do zahraničí ▪ Rozšíření výrobního sortimentu 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Konkurenční firmy ▪ Slevy u konkurence ▪ Levná asijská výroba ▪ Klesající ceny ▪ Širší nabídka služeb u konkurence ▪ Snížení ekonomicky aktivního obyvatelstva

Zdroj: [vlastní]

3 Návrh podpory prodeje a propagace firmy Clim CZ

Tato část je věnována zlepšení marketingové komunikace a to v oblasti reklamy a podpory prodeje. Převážná většina návrhu je vytvořena pro realizaci na místním trhu, i přesto se některé dají použít na národní i mezinárodní trh.

Úkolem je vybrat co nejvhodnější komunikační strategii a cíl, který by oslovil nejširší počet potenciálních zákazníků a zároveň nebude příliš finančně náročný na realizaci.

3.1 Propagace

Vizitky

Tyto propagační materiály by měla používat každá firma. Informují jednak o činnosti společnosti a poskytují kontakty svým zákazníkům. Clim CZ pro svou propagaci tento nástroj nevyužívá. Za náhradu vizitek považují štítky s logem společnosti na produktech.

Náhrada formou štítku je z hlediska reklamy nedostačující. Z vlastní zkušenosti vím, že většinu takových visaček vyhodím do odpadkového koše. Daleko účinnější propagaci bych viděla v podobě vizitek přikládaných ke každému nákupu nebo volně rozmístěných v prostorách prodejen. Popřípadě jakýmkoliv jiným způsobem tak, aby byly přístupné pro ty zákazníky, kteří o ně mají zájem.

Návrh vizitek může provést zaměstnanec firmy, který se reklamou zabývá nebo bych do tvorby možných návrhů zapojila studenty Multimediální fakulty Univerzity Tomáše Bati, se kterými společnost spolupracuje při tvorbě návrhů kolekcí. Pro představu jsem provedla jednoduchý návrh firemní vizitky viz. příloha B.

Inzerce v rozhlasu

Pokud by se chtěla společnost dostat do bezprostřední blízkosti zákazníků, pak by velice účinným nástrojem byl právě rozhlas. Média tohoto druhu oslovují velké množství posluchačů. Umožňují kontaktovat i hůře dosažitelné skupiny zákazníků.

Podniky toto komerční podnikání potřebují:

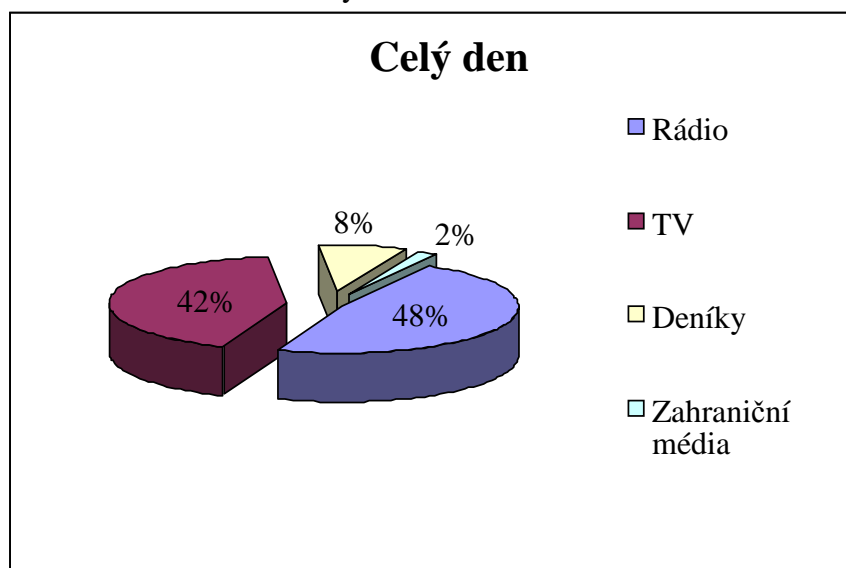
1. Pro získání nových a udržení stávajících zákazníků.
2. Pro zvýšení objemu prodeje.
3. Pro vyrovnání se s propagací konkurence.

4. Pro ovlivnění nakupujících v průběhu jejich rozhodování.
5. Pro budoucnost vlastního podnikání.
6. Pro nastartování nákupního ruchu.
7. Pro budování značky.
8. Pro udržení pozitivního povědomí a překonání předsudků.
9. Pro předání nových informací.
10. Pro zvýšení sebevědomí pracovníků firmy a snížení sebevědomí konkurence.

Fima by mohla prezentovat svou činnost a své výrobky prostřednictvím regionálních rozhlasových stanic. Každý rádio je zaměřeno na odlišný typ a věk posluchačů, tato skutečnost je ovlivněna hudbou a zpravodajským stylem.

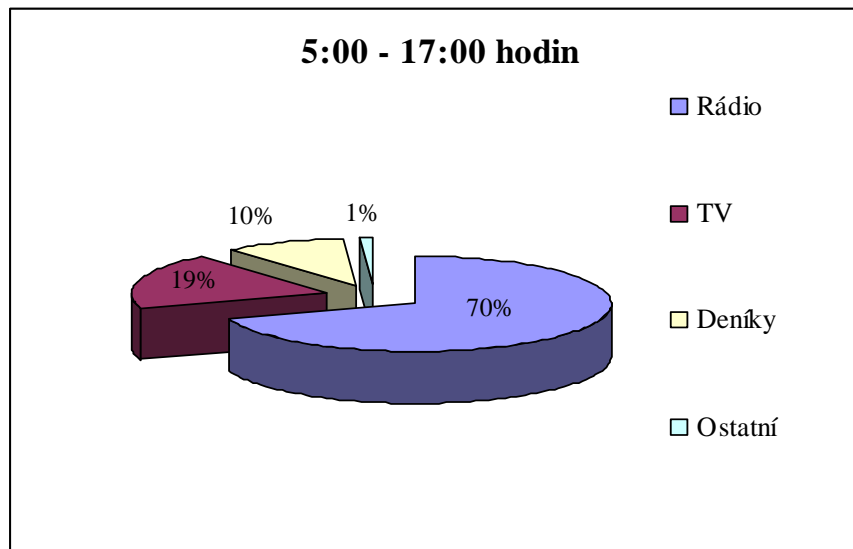
Existuje hned několik důvodů proč bych zvolila právě rozhlasové vysílání. Rádio vytváří dojem naléhavosti u propagačních a prodejních akcí, může prodávat cokoli, prodává výrobky jakékoli cenové úrovně a kategorie 24 hodin denně, bývá "pověstnou poslední kapkou" před nákupem. Je jediným médiem, které zasahuje spotřebitele ať je kdekoliv. Na rozdíl od TV nikdo kvůli reklamě nepřeladuje a neodchází od přijímače. Jedná se moderním reklamním nosičem se stoupajícím počtem prestižních zákazníků.

Graf č.3. - Podíly času věnovaného médiu.



Zdroj: [průzkum rádia Čas]

Graf č.4. - Podíly času věnovaného médiu.



Zdroj: [průzkum rádia Čas]

Jelikož se ve své práci zaměřuji na podnikovou prodejnu umístěnou v Olomouci ve volbě vhodného rozhlasu se soustředím na olomoucký kraj. Mezi regionální olomoucký rozhlas patří například:

Rádio Rubi

Základ vysílání stanice Rubi tvoří světové i domácí hity. Tato volba ovlivňuje věkovou skladbu posluchačů, pohybuje se v rozmezí 18 – 45 let, což představuje nejproduktivnější věkovou skupinu.

Reklama je vysílána v reklamních blocích sestavených z jednotlivých reklamních spotů v termínech určených datem a časem dle požadavků zadavatele reklamy. Cena je ovlivněna délkou spotu a hodinou, ve které je odvysílán. Minimální délka spotu je 5 sekund. Výroba čteného spotu vysílaného maximálně 5krát za den se pohybuje od 300,- Kč. Za výrobu spotu s autorskou hudbou si účtují 1000 - 5000,-Kč.

Tab. č.5. – Ceny reklamních 30-ti sekundových spotů uvedeny bez DPH.

Počet spotů	50x	100x	200x
8-14h	575,-	460,-	345,-
14-16h	500,-	400,-	300,-
16-18h	575,-	460,-	345,-
18-20h	475,-	380,-	285,-
20-23h	475,-	380,-	285,-

Zdroj: [13]

Rádio Čas

Tuto stanici můžeme naladit na většině míst Moravy. Přibližně 81% posluchačů je v produktivním věku 20 - 59 let, což jsou zpravidla ekonomicky aktivní lidé s vlastním osobním příjmem. Posluchači spoty vnímají nekomerčně, nikoliv jako reklamu. Rádio Čas nabízí v olomouckém kraji 35 sdělení týdně za cenu 6 990,-Kč. Jednalo by se o dvě sdělení v průběhu pořadu, čtyři sdělení v průběhu dne (v prime time) a jedno sdělení v průběhu večera a noci (mimo prime time).

Ceny jsou uváděny bez DPH 19%. Pokud by společnost chtěla vysílat i do ostatních krajů, časový rozpis zůstává stejný, ale celková cena se zvyšuje. Například tarif TOTAL nám nabízí pokrytí všech míst Moravy při 35 sdělení týdně za 34 990,-Kč.

Pokud bych si měla vybírat z rozhlasových vysílačů, zadala bych tvorbu a realizaci reklamy právě rádiu ČAS. A to nejen kvůli cenové nabídce a rozsahu vysílání, ale také ochotě při poskytování informací o jejich stanici pro mou práci

Tab. č.6. – Časový rozpis týdenních spotů.

10 sec.	po	út	st	čt	pá
09:00 - 10:00	pořad	pořad	pořad	pořad	pořad
06:00 - 19:00	4	4	4	4	4
19:00 - 06:00	1	1	1	1	1

Zdroj: [rádio Čas]

Interaktivní komunikace

Podle mého názoru by se společnost měla pokusit o větší zviditelnění na internetu a rozšířit své stránky o internetový obchod. Neboť tento obchod se u zákazníků stává více a více populárním.

Dalším předpokladem, proč by se nad on-line obchodováním měla společnost zamyslet, je ta skutečnost, že mezi nejprodávanější komodity patří právě oděvy. Firma by měla zachovat většinu svých dovedností a postupů, které uplatňovali v minulosti a hlavně ty, které se osvědčily. Pokud však chtějí růst a prosperovat v novém prostředí, budou potřebovat i ty nové. Rostoucí různorodostí internetu se naskytují nové příležitosti pro marketingové aktivity firem. Internet obsluhuje daleko více uživatelů než jakákoliv jiná média. Lze tedy předpokládat, že internet se stane mnohem

významnějším a efektivnějším médiem než televizní reklama. Pokud má zákazník tu možnost sám si v klidu vybírat, poskytuje mu to lepší uspokojení.

Firma tímto nástrojem může vstupovat na nové a vzdálenější trhy. Pocítí také značné snížení operačních nákladů tím, že nebude využívat tradiční distribuční kanály a ostatní mezičlánky, to následně zajistí společnosti vyšší zisky.

Reklama ve zkušebních kabinách

Jedná se o snadné a levné řešení propagace, kdy dáte do zkušební kabiny reklamní leták s vašimi výrobky. Zákazníci si jich všimnou a budou mít při zkoušení spoustu času na čtení. Použitím tohoto reklamního prostředku by mohla společnost zvětšit hodnotu jedné platební transakce.

3.2 Podpora prodeje

Zákazník získává zákazníka

Podstata tohoto nástroje spočívá v tom, že společnost poskytnete zákazníkům dárky, například poukázky na výrobky, pokud doporučí vaši prodejnu dalším osobám a ty v ní uskuteční koupi. Stačí k tomu jednoduchý, natištěný kupón, který dáte každému zákazníkovi zároveň s pokladním dokladem. Ten ho musí vyplnit a dát ho svému příteli, či známému. Jakmile ten přijde do vaší prodejny, nakoupí produkt a předloží vyplněný kupón, zašlete na adresu vyznačenou na kupóně odměnu. Návrh poukázky je vložen do přílohy B.

Kupóny

Je to velmi účinný nástroj, který stimuluje poptávku, ale pouze za předpokladu, že přináší spotřebiteli 10 – 20% slevu z běžné ceny produktu.

Kupóny by mohly být firmou dlouhodobě využívány. Jsem přesvědčena, že úspěšnost toho nástroje by mohla být dosti velká. Vkládány by mohly být třeba do katalogů OC Haná. Sleva by byla závislá na počtu nasbíraných kupónů.

Zvýhodněné balení

Tuto metodu podpory prodeje by mohla společnost využít, pokud by zákazník při jednorázovém nákupu nad určitou hodnotu (například 4000,- Kč) obdržel zdarma doplněk.

Další možnost, kde bych viděla uplatnění tohoto nástroje je při výstavách, veletrzích, obchodních návštěvách. Předměty by měly obsahovat firemní logo, jméno, adresu, přímý kontakt. Mohou to být kalendáře, pera, tužky, skleničky. Dárkový předmět může být opravdu cokoli.

Dárky a bonusy patří do skupiny krátkodobých nástrojů podpory prodeje. Vzhledem k tomu, že společnost v současné době nevyužívá žádnou podobnou formu podpory prodeje, mohla by jí na pár měsíců zavést a porovnávat běžné tržby před akcí, během akce a po ní.

Soutěže, věcné loterie

Tato podpora prodeje rovněž významně podněcuje zákazníka ke koupi, ale má určitá zákonná omezení. Firma by tento nástroj sice mohla využívat, a to v případě, že by spotřebitelům dávala možnost vyhrát hotovost, zboží nebo výlet. Zákazníci dávají přednost takovým akcím, ve kterých mají šanci získat cenu, i přesto že by se jednalo o drobnou pozornost nebo dárkový předmět.

Nedoporučovala bych ji ve firmě zavést už z toho důvodu, že společnost doposud využívala pouze jeden z nástrojů podpory prodeje.

Vyzkoušení produktu

Zkoušení zboží s možností jeho vrácení v určité lhůtě od data nákupu by v případě sortimentu společnosti Clim CZ mohlo s největší pravděpodobností narazit na určité problémy. U zákazníka by to mohlo vyvolat pocit, že si kupuje onošené výrobky, což by mohlo mít nepříznivé dopady na image firmy.

Vyzkoušení produktu v kabině v prodejně podniku je vzhledem k prodávanému produktu dostačující.

Pokud se společnosti některý z výše uvedených nástrojů podpory zalíbí a budou ochotni jej ve své maloobchodní činnosti zavést, měli by posuzovat jejich úspěšnost po dobu trvání akce. Období musí být stanovené s ohledem na průměrný životní cyklus daného výrobku. U tohoto druhu produktu bych doporučovala alespoň šest měsíců. Nejefektivnější metoda, jakou by podnik navržené nástroje podpory prodeje mohl ohodnotit je založena na porovnávání tržeb za prodej propagovaného výrobku na trhu před zahájením akce, během ní, a po jejím ukončení.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo navrhnout ze získaných informací nové metody a cesty vedoucí ke zlepšení marketingové komunikace v oblasti propagace a podpory prodeje výrobků firmy Clim CZ s.r.o..

Proto jsem na začátku teoretické části své práce představila důležitost a základní principy fungování marketingu a jeho komunikace. Poté jsem analyzovala jednotlivé nástroje komunikační politiky. Provedla jejich výčet, popsala jsem jejich význam, využití, vliv na zákazníka a hlavní aspekty, ve kterých spočívá jejich efektivnost.

Po této analýze jsem dospěla k názoru, že používání marketingové komunikace je pro prodejnu naprosto nezbytné.

Praktickou část jsem včetně charakteristiky podniku, analýzy jejich činnosti, analýzy trhu a zhodnocení dosavadních nástrojů komunikační politiky zaměřila především na návrh efektivnějších nástrojů ke komunikaci a propagaci společnosti.

Bylo potřeba zvolit vhodné prostředky, které budou mít co nejintenzivnější účinek a budou přesně a jednoduše informovat zákazníky o aktuální nabídce produktů.

Všechny posouzené varianty nejsou uskutečnitelné vzhledem k ceně. Proto jsem vybrala jen některé, které by vedly ke zlepšení podpory prodeje a propagace a byly pro společnost Clim CZ ty nejvhodnější.

Neoddělitelnou součástí výrobku tvoří logo, to by mělo upoutat pozornost a být snadno zapamatovatelné. V tomto směru mě trochu zarazí právě název značky společnosti. Neboť Climber v překladu znamená lezec, horolezecký a žádnou spojitost s těmito překlady a výrobky společnosti nevidím. Navíc společnost v obchodním rejstříku figuruje pod názvem Clim CZ, což v konečném důsledku může zákazníka i odradit. Proto bych doporučovala tyto dva názvy sjednotit, pro lepší orientaci konečného spotřebitele.

Moje další doporučení se týká rozsáhlejšího využití interaktivní marketingové komunikace. Nejprve bych doporučila zakoupit vlastní doménu (adresu) webové stránky. Čas strávený vyhledáváním jejich současných stránek **www.climcz.cz** může být dosti velký. Dále si myslím, že by se měl klást větší důraz na internetovou reklamu a rozšířit své stránky o internetový obchod. Výrobkový sortiment společnosti je touto cestou velmi dobře prodejný. V dnešní době se stává internetová prezentace stále více populární a za pár let už bude pro každou firmu nutností.

Ostatní komunikační prostředky jako reklama v televizi, jsou v současné době pro společnost nevhodné a to hlavně díky vysoké ceně. Pokud by se chtěla společnost dostat do bezprostřední blízkosti a povědomí zákazníků, pak by účinným nástrojem mohla být inzerce v rozhlasu.

Vhodným doplňkem pro podporu prodeje se mi jeví vizitky. Každá manipulace s nimi by zákazníkům připomínala danou firmu. Už jen z toho důvodu by o jejich zavedení měla společnost přemýšlet.

Podle mého názoru zavádění agresivnější podpory prodeje v případě společnosti Clim CZ nemá velké opodstatnění. Většina zákazníků jsou věrní spotřebitelé, kteří si výrobek koupí i bez podpory prodeje. Proto bych firmou používané věrnostní karty, sezónní výprodeje používala nadále a doplnila je pouze o nástroj – zákazník získává zákazníka. Ve kterém mohou nabízet zákazníkům poukázky na zboží, když doporučí prodejnu někomu dalšímu, kdo si v ní potom koupí produkt.

Myslím si, že tato doporučení by byla přínosem pro marketingovou komunikaci prodejny a mohla by zkvalitnit styk s veřejností.

Použitá literatura

- [1] DĚDKOVÁ Jaroslava, HONZÁKOVÁ Iveta: Základy marketingu, TUL, 2003
- [2] STRNAD Pavel, DĚDKOVÁ Jaroslava : Strategický marketing, TUL, 2004
- [3] ŽIŽKA Miroslav: Ekonomika a řízení podniku, TUL, 2005
- [4] HINGSTON Peter: Efektivní marketing, Knižní klub, 2002
- [5] GERARD J. Tellis : Reklama a podpora prodeje, Grada publishing, 2000
- [6] KOTLER Philips, ARMSTRONG Gary: Marketing, Grada publishing, 2004
- [7] FORET Miroslav: Marketingová komunikace, Computer Press, 2003
- [8] NAGYOVÁ Jana: Marketingová komunikace není pouze reklama, VOX, 1999
- [9] HAMMOND Richard: Chytře vedená prodejna, Grada publishing, 2005
- [10] VAN DEN BERGH Joeri, GEUENS Maggie, DE PELSMACKER Patrick: Marketingová komunikace, Grada publishing, 2003
- [11] www.climcz.cz
- [12] www.olomouc.eu
- [13] www.radiorubi.cz

Přílohy

Příloha A: Výpis z obchodního rejstříku

Příloha B: Návrh firemní vizitky a poukázky pro společnost Clim CZ

Příloha C: Sortimentní nabídka firmy Clim CZ pro sezónu podzim – zima 2006

Příloha D: Sortimentní nabídka firmy Clim CZ pro sezónu jaro – léto 2007

Příloha A:

Výpis z obchodního rejstříku

V ý p í s

z obchodního rejstříku, vedeného
Krajským soudem v Brně
oddíl C, vložka 40184

Datum zápisu: 20.června 2001
Obchodní firma: CLIM CZ, s.r.o.
Sídlo: Zlín, Podlesí 5302, PSČ 760 05
Identifikační číslo: 262 52 155
Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Předmět podnikání:

- výroba oděvů a oděvních doplňků (kromě kožešinových)
- velkoobchod
- výroba textilního zboží (kromě oděvů a oděvních doplňků)
- specializovaný maloobchod

Statutární orgán:

jednatel: Helena Jurková, r.č. 685421/0583
Zlín, Křiby 4715
Den vzniku funkce: 20.června 2001
jednatel: Libor Šenkýř, r.č. 641003/1518
Zlín, Na Honech II/4912
Den vzniku funkce: 23.září 2003

Způsob zastupování: Za společnost jedná a podpisuje každý z jednatelů samostatně.

Společníci:

Helena Jurková, r.č. 685421/0583
Zlín, Křiby 4715

Vklad: 100 000,- Kč

Splaceno: 100 000,- Kč

Obchodní podíl: 50%

Libor Šenkýř, r.č. 641003/1518

Zlín, Na Honech II/4912

Vklad: 100 000,- Kč

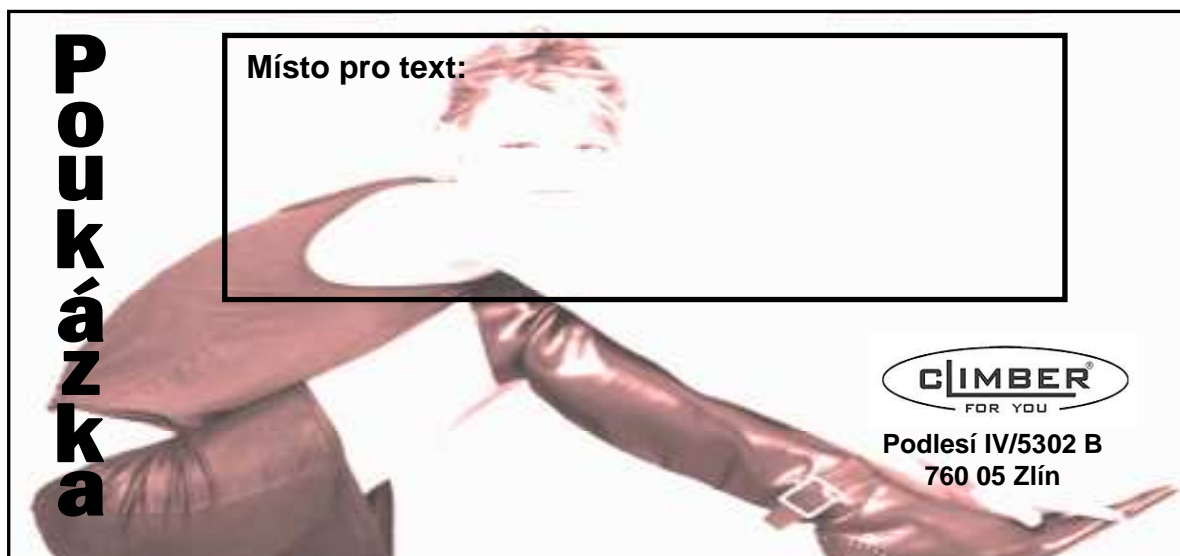
Splaceno: 100 000,- Kč

Obchodní podíl: 50%

Základní kapitál: 200 000,- Kč

Příloha B:

Návrh firemní vizitky a poukázky pro společnost Clim CZ



Příloha C:

Sortimentní nabídka firmy Clim CZ pro sezónu podzim – zima 2006



Set



100 % bavlna
velikost S – XL

Triko - Tunika - Řasená



95 % viskoza, 5 % elastan
velikost S – XL

Triko - Lodička - Řasené manžety



95 % viskoza, 5 % elastan
velikost S – XL

Triko - V - Řasené - Střed



47 % bavlna, 47 % modal, 6 % lycra
velikost S – XL



KOLEKCE PODZIM - ZIMA 2006

Triko - V – Volány



47 % bavlna, 47 % modal, 6 % lycra
velikost S – XL

Triko - Kapuce - Překřížená



100 % bavlna
velikost S – XL

Triko - Pruh – Raglán



100 % bavlna
velikost S – XL

Triko - Kapuce – Lem



100 % bavlna
velikost S - XL



KOLEKCE PODZIM - ZIMA 2006

Triko - Lem



47 % bavlna, 47 % modal, 6 % lycra
velikost M – XXL

Triko - Klín



100 % bavlna
velikost M - XXL

Triko - V



47 % viskóza, 47 % bavlna, 6 % lycra
velikost M – XXL

Triko - Pruh



100 % bavlna
velikost M - XXL



KOLEKCE PODZIM - ZIMA 2006

Triko – Batika - Pruh



47 % bavlna, 47 % modal, 6 % lycra
velikost M – XXL

Triko - U



100 % bavlna
velikost M - XXL



Příloha D:

Sortimentní nabídka firmy Clim CZ pro sezónu jaro – léto 2007



KOLEKCE JARO - LÉTO 2007

Nátělník - řasený



100% bavlna
velikost S – XL

Triko - Límec



100 % bavlna
velikost S – XL

Triko - bez rukávů



100% bavlna
velikost S – XL

Triko na ramínka



95% viskóza, 5% lycra
velikost S – XL



KOLEKCE JARO - LÉTO 2007

Triko - krajka



100% bavlna
velikost S – XL

Nátělník - boxer



95% viskóza, 5% lycra
velikost S – XL

Triko – klokan - kapsa



100% bavlna
velikost S – XL

Tunika – tisk “květ”



100% bavlna
velikost S – XL



KOLEKCE JARO - LÉTO 2007

Triko – V, podvlékací



47% viskóza, 47% bavlna, 6% lycra
velikost M – XXL

Triko – tisk “strom“



100% bavlna
velikost M – XXL

Triko – V



47% viskóza, 47% bavlna, 6% lycra
velikost M – XXL

Triko – pruh



100% bavlna
velikost M – XXL